ズーム ZOOM JAPON

www.zoomjapon.info

gratuit numéro 17 - février 2012

MANGA

Entretien exclusif avec Taniguchi Jirô

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

ÉDITO Fierté



Il fut une époque où tout ce qui venait du Japon était considéré comme de la pacotille. Puis, à partir de la fin des années 1960, on a commencé à regarder les produits *made in Japan* d'un œil bien plus favorable. Automobiles et électronique japonaises sont devenues des références de qualité. Aujourd'hui, l'image de ces produits restent globalement bonne, mais ils sont de moins en moins fabriqués dans l'archipel. La mondialisation a favorisé les délocalisations. La question du *made in Japan* se pose donc à nouveau comme nous vous l'expliquons dans notre dossier du mois. En revanche, la qualité du travail de TANIGUCHI Jirô ne fait aucun doute. Le mangaka nous a accordé un entretien exclusif. Bonne lecture.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

- 27,8 % **En 2011, le Japon a accueilli 6,2 millions de touristes étrangers, soit 27,8 % de moins que l'année précédente. Les événements du 11 mars expliquent cette chute vertigineuse, la plus forte depuis la mise en place de statistiques à ce sujet en 1964.**

Couverture : Jérémie Souteyrat

UN JOUR AU JAPON par Eric Rechsteiner

Le 15 février 2011 à Tôkyô



© Eric Rechsteiner

Après deux mois sans une goutte de pluie, la capitale japonaise a connu vers le 20 janvier 2012 ses premières chutes de neige. Déjà en 2011, comme le montre cette photo, elle avait déjà goûté aux joies de la poudreuse. Le neige à Tôkyô n'est pas un phénomène rarissime, mais il est vrai que l'on est plus habitué à voir les rues, les parcs et les maisons recouvertes d'un manteau blanc dans les régions plus septentrionales.

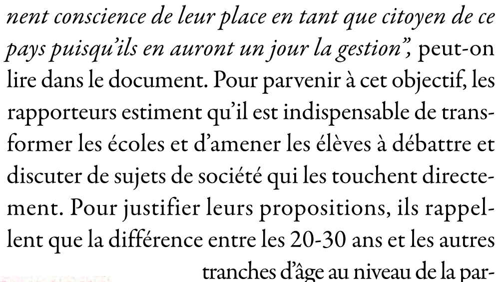
EMPLOI Les femmes mal loties dans le Tôhoku

Depuis le séisme du 11 mars, le marché du travail est très difficile pour les habitants de la région. Mais ce sont les femmes qui sont les plus pénalisées, rapporte le ministère de la Santé et du Travail. Selon une étude, elles sont 40 % de plus que les hommes à percevoir une indemnité de chômage alors qu'avant cette date hommes et femmes étaient logés à la même enseigne.

POLITIQUE Rejet massif d'une hausse de la TVA

Le gouvernement envisage une augmentation de la taxe à la consommation qui passerait à 8 % en 2014 puis à 10 % en 2015. Un sondage du *Mainichi Shimbun* révèle que 60 % des personnes interrogées y sont farouchement opposées. Le projet est d'ailleurs à l'origine de la baisse de popularité enregistrée par le Premier ministre NODA.

EDUCATION Bien préparer les citoyens de demain



Pour répondre au désintérêt des jeunes vis-à-vis de la politique, un rapport préconise l'introduction de l'éducation civique.

Comme dans beaucoup d'autres pays, la jeunesse japonaise semble s'intéresser de moins en moins à la politique. Leur taux de participation aux élections, quelles qu'elles soient, est en constante baisse et les autorités ne savent plus comment les inciter à se rendre aux urnes. Différentes campagnes de sensibilisation, faisant appel à des personnages inspirés de l'univers du manga, ont été lancées ces derniers mois dans l'espoir de les convaincre à participer au scrutin. Avec un slogan simple *"Rendons-nous aux urnes"* lancé par une jeune femme le poing en avant comme un signe de ralliement, la dernière en date mise en place lors des élections locales dans le Tôhoku pendant l'été 2011 n'a pas porté les fruits escomptés. C'est la raison pour laquelle d'autres solutions sont aujourd'hui imaginées par les autorités. A la différence de la France où il existe un enseignement civique, le Japon n'en propose pas aux élèves. Un récent rapport remis au ministre des Affaires générales souligne ce manquement et recommande au gouvernement d'imaginer l'introduction de l'éducation civique dans les écoles de l'archipel. *"Il est important que, dès le plus jeune âge, les enfants prennent conscience de leur place en tant que citoyen de ce pays puisqu'ils en auront un jour la gestion"*, peut-on lire dans le document. Pour parvenir à cet objectif, les rapporteurs estiment qu'il est indispensable de transformer les écoles et d'amener les élèves à débattre et discuter de sujets de société qui les touchent directement. Pour justifier leurs propositions, ils rappellent que la différence entre les 20-30 ans et les autres tranches d'âge au niveau de la participation électorale avoisine les 20 %, un chiffre inquiétant qui révèle le fossé entre les générations. Tandis que le vieillissement de la population s'accélère, il est important que le pays ne soit pas géré qu'en fonction des intérêts des personnes âgées. Sans la présence des plus jeunes dans le débat politique, on ne voit pas comment échapper à cette tendance. En mettant en place une éducation civique et en introduisant un peu plus de débats au sein des écoles, les responsables de ce rapport estiment que cela permettrait de relancer l'intérêt pour la chose politique parmi la jeunesse. C'est donc une petite révolution qui pourrait être initiée dans le monde éducatif japonais. Tout cela reste pour l'instant au conditionnel, car aucune décision concrète n'a été prise dans ce sens. Néanmoins, c'est un premier pas qui méritait d'être souligné au moment où la défiance à l'égard du monde politique n'a jamais été aussi grande.



Affiche invitant notamment les jeunes à participer à l'élection municipal d'Aizu-Wakamatsu en août 2011.

GABRIEL BERNARD

SÉISME **Les écrivains prennent la parole**

Les éditions Philippe Picquier publient un recueil de textes forts d'écrivains dont les bénéfices seront reversés aux sinsitrés.


Eric Reichsteiner

A Higashi-Matsushima, quelques jours après le passage dévastateur du tsunami.

Après la triple catastrophe du 11 mars 2011 le Japon a reçu toutes sortes de chaleureuses et efficaces attentions, des quatre coins du monde, mais il a aussi fait l'objet d'un nombre infini de commentaires… Comment ne pas parler en effet d'un tel choc et, pour tenter de le comprendre, l'analyser, lui apporter toutes sortes d'explications, de raisons… Mais c'est sans doute pour faire un peu face (front ?) à tout cela que l'idée du présent recueil est née, en réaction aux messages voulus amicaux disant s'inquiéter de voir le Japon comme *"un bateau en train de couler"* et entraînant soudain des images de musiciens sur un pont déserté… Non, les Japonais ne jouent pas cette musique du désespoir. Cette réaction, SEKIGUCHI Ryôko l'évoque, dans un passage de son très éclairant livre *Ce n'est pas un hasard* [éd. POL 2011] : *"J'expérimente ce que c'est d'appartenir à un peuple dont le pays traverse un malheur, sur lequel les étrangers font toutes sortes de commentaires [… nous sommes] abasourdis par ce flux de paroles, sûr de son bon droit, qui nous réduit au mutisme quand nous aurions quand même notre mot à dire"*. Merci Ryôko. Cet *Archipel des séismes,* c'est pour cela qu'il a été compilé, même si c'est de façon bien modeste, pour faire une place à *"ce mot à dire"*.

C'est aussi un *"retour au travail",* car après une période d'incertitude et d'abattement, vient le sentiment qu'il ne faut pas ajouter la paralysie à la catastrophe et qu'en faisant ce que l'on savait faire "avant", il est possible, même à une très humble échelle, de participer à ce qui pourrait être une autre façon d'aborder le XXIème siècle et de réfléchir ensemble. Il nous est donc apparu que nous pouvions continuer, par le biais de la traduction, à faire entendre toutes sortes de voix qui commençaient à émerger, que notre "travail" était de faire notre possible pour qu'on ne se contente pas de parler des victimes, mais qu'en les laissant parler et en les écoutant, on puisse ensuite, autant que possible, leur parler.

Ce recueil réunit des textes d'auteurs japonais, romanciers, poètes, essayistes, universitaires, artistes, publiés au Japon entre le lendemain du séisme et l'automne 2011. Ce sont autant de témoignages actuels des réactions, réflexions, actions déployées par ces femmes et ces hommes au cœur de la catastrophe. Nous souhaitons ainsi donner la parole aux Japonais eux-mêmes, victimes d'abord, mais aussi penseurs et acteurs de l'après-catastrophe.

Ces textes déclinent dans leur diversité le courage, le deuil, la critique ou la révolte, mais aussi l'ironie ou l'humour noir – signes d'une force et d'une lucidité largement partagées. L'ensemble constitue un document essentiel pour mieux comprendre la société japonaise d'aujourd'hui, ses doutes sur le présent et ses espoirs d'une reconstruction sur des fondations renouvelées. Une autre histoire du XXIème siècle japonais est peut-être en train de s'écrire, et les enjeux nationaux, comme internationaux, sont considérables.

Les textes rassemblés dans cet ouvrage ne donnent bien sûr qu'une première image : la situation continue d'évoluer, les réactions s'intensifient, les projets politiques et citoyens se concrétisent au fur et à mesure. C'est un regard différent de celui du journalisme que nous proposons ici, afin que, depuis la France, nous puissions

approcher autant que possible des débats japonais les plus actuels. Tous les contributeurs sont des auteurs qui jouent un rôle majeur sur la scène culturelle japonaise. Engagés aujourd'hui dans le débat d'idées, ils nous invitent à les suivre dans cette réflexion qui nous concerne aussi, parce que c'est notre modernité partagée qui est gravement remise en cause.

CORINNE QUENTIN ET CÉCILE SAKAI

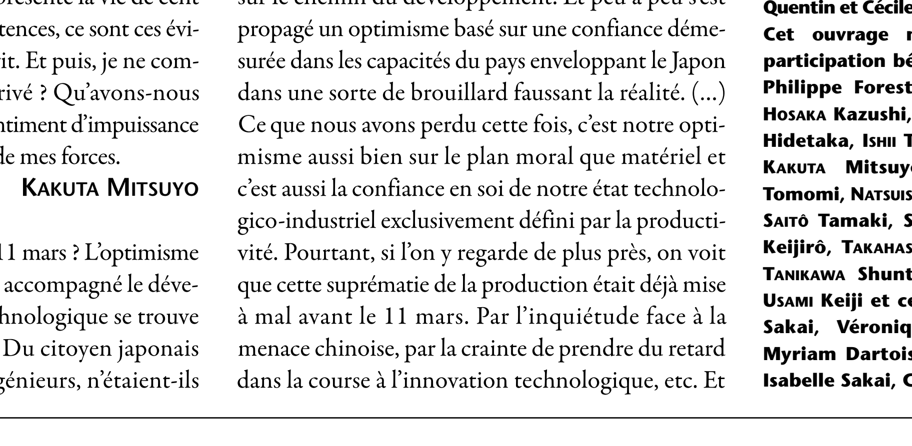
Voici trois extraits de textes publiés au Japon dans les semaines qui ont suivi la catastrophe du 11 mars.

"Violence de la nature". Comme ces mots sont discordants face à ces scènes. Le mot "nature" reste sans écho, et même le mot "violence" semble dérisoire. Les noms lus dans le journal, la vie qui se déroulait dans ces lieux auparavant, se superposent au paysage. Les gravats empilés ne doivent pas être réduits au seul terme de gravats, chaque amoncellement représente une vie différente, un souvenir, un trésor, un quotidien et c'est maintenant seulement que je le réalise. Le terme de "région sinistrée" englobe des réalités bien différentes pour chaque ville. Il ne s'agit pas de disparité dans le niveau de gravité des dommages. Tout est dissemblable : les paysages, les odeurs, la nature du lien avec la mer, l'écho qui y subsiste de la vie quotidienne.
Pour évoquer les réfugiés, les personnes portées disparues, les maisons détruites, nous ne disposons que de chiffres, mais le chiffre cent représente la vie de cent personnes, mille, c'est mille existences, ce sont ces évidences qui me viennent à l'esprit. Et puis, je ne comprends plus. Qu'est-il donc arrivé ? Qu'avons-nous perdu ? Je suis envahie par un sentiment d'impuissance qui semble me vider peu à peu de mes forces.

KAKUTA MITSUYO

Quelles questions nous pose le 11 mars ? L'optimisme qui, depuis la fin de la guerre, a accompagné le développement économique et technologique se trouve ébranlé pour la première fois. Du citoyen japonais moyen jusqu'aux meilleurs ingénieurs, n'étaient-ils





pas nombreux ceux qui pensaient que la technologie japonaise et la faculté du Japon à se protéger étaient infaillibles ? Que les accidents nucléaires étaient impossibles ? Donnant la priorité suprême à sa force de production, le Japon a avancé imperturbablement sur le chemin du développement. Et peu à peu s'est propagé un optimisme basé sur une confiance démesurée dans les capacités du pays enveloppant le Japon dans une sorte de brouillard faussant la réalité. (...) Ce que nous avons perdu cette fois, c'est notre optimisme aussi bien sur le plan moral que matériel et c'est aussi la confiance en soi de notre état technologico-industriel exclusivement défini par la productivité. Pourtant, si l'on y regarde de plus près, on voit que cette suprématie de la production était déjà mise à mal avant le 11 mars. Par l'inquiétude face à la menace chinoise, par la crainte de prendre du retard dans la course à l'innovation technologique, etc. Et je ne peux m'empêcher de penser que si le Japon avait persisté dans la voie qu'il avait adoptée jusqu'ici, c'est le cœur même de la société qui, comme le cœur des réacteurs nucléaires, aurait fini par fondre. C'est justement pourquoi j'ai le sentiment que ce serait une erreur de tenter immédiatement une simple restauration de ce qui a été détruit. Après avoir mûrement réfléchi à l'enseignement que nous pouvons tirer de ce qui est arrivé le 11 mars, je voudrais proposer, non pas une reconstruction, mais une renaissance sur de nouvelles bases.

KANG SANG JUNG

La menace radioactive est comme un esprit malin. Elle reste invisible et on a beau la fuir, elle vous poursuit. Plus on s'en préoccupe, plus sa présence se renforce. Les gens actuellement dans la pire situation psychologique sont sans doute ceux qui ont dû s'éloigner de chez eux et se retrouvent comme des errants.
La puissance nucléaire que le tsunami a déchaînée reste incontrôlée et crée toujours davantage de victimes. (...) On est vraiment en présence de ce terrible "dragon" légendaire et les responsables de Tepco et du gouvernement, à en juger par leurs maladresses successives, me semblent bien incapables de le maîtriser.

GENYÛ SÔKYÛ

RÉFÉRENCE

L'ARCHIPEL DES SÉISMES. Sous la direction de Corinne Quentin et Cécile Sakai. Ed. Philippe Picquier, 2012, 9 €. Cet ouvrage n'aurait pas vu le jour sans la participation bénévole des auteurs : AKASAKA Norio, Philippe Forest, GENYÛ Sôkyû, HATAKEYAMA Naoya, HOSAKA Kazushi, IKEDA Yûichi, IKEZAWA Natsuki, ISHIDA Hidetaka, ISHII Tatsuhiko, ITÔ Toyô, JINNO Toshifumi, KAKUTA Mitsuyo, Kang Sang Jung, MURAMATSU Tomomi, NATSUISHI Banya, ÔE Kenzaburô, OGINO Anna, SAITÔ Tamaki, SEKIGUCHI Ryôko, SHIOYA Yoshio, SUGA Keijirô, TAKAHASHI Gen'ichirô, TAKAHASHI Katsuhiko, TANIKAWA Shuntarô, TAWADA Yôko, TSUSHIMA Yûko, USAMI Keiji et celle des traducteurs : Anne Bayard-Sakai, Véronique Brindeau, Sylvain Cardonnel, Myriam Dartois, Daniel Hadida, Patrick Honnoré, Isabelle Sakai, Coline Selmo, Aude Sugai.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Dans de nombreuses boutiques, comme ce magasin d'électronique et d'appareils photos, le made in Japan *est devenu un argument de vente.*

DÉFI **Réinventer le *made in Japan***

Après une année catastrophique sur tous les plans, les Japonais devraient retrouver la confiance dans leurs produits.

Comme chaque année, le magazine économique *Nikkei Business* a publié, fin 2011, la liste des produits les plus populaires auprès des consommateurs nippons. Et quelle ne fut pas la surprise des journalistes lorsqu'ils ont découvert l'absence de produits japonais. Pour la première fois de l'histoire de ce classement annuel, aucun produit *made in Japan* n'en faisait partie comme si un tsunami avait tout emporté sur son passage. La déferlante n'est pas venue du côté Pacifique, mais de l'ouest, en d'autres termes de Corée. Après avoir été séduits par les téléfilms et la pop coréenne, les Japonais sont tombés sous le charme de la production *made in Korea*. Du téléphone portable aux boissons, en passant par les biscuits et les *râmen*, plus rien n'échappe à l'emprise des entreprises sud-coréennes qui ont, semble-t-il, réussi à séduire les consommateurs japonais grâce à l'originalité, la qualité et les prix de leurs produits. Plusieurs facteurs expliquent la disparition du *made in Japan* dans la liste établie par le *Nikkei Business*. Les événements du 11 mars ont évidemment une influence non négligeable. Ainsi les fabricants de produits électroniques s'étaient concentrés sur la commercialisation d'appareils moins gourmands en énergie, oubliant de mettre sur le marché des objets originaux comme ils pouvaient le faire par le passé. Ce changement d'état d'esprit a donc joué en leur défaveur. Il est vrai que la plupart des nouveaux produits vantés dans les films publicitaires diffusés à la télévision soulignaient avant tout leur caractère économe en énergie ou leur robustesse, ce qui a eu pour effet de brouiller le message auprès des consommateurs. Bon nombre de sociétés ont également décidé de reporter la mise en vente de leurs nouveautés, estimant que le moment n'était pas propice pour imposer de nouveaux goûts ou des innovations peu adaptées à la situation en vigueur dans l'archipel. Au-delà de ce phénomène lié aux caprices meurtriers de la nature, un problème de fond bien plus grave pèse sur la perception des produits fabriqués au Japon. Au cours des quarante dernières années, les produits nippons ont acquis une très solide réputation de qualité et de robustesse auprès des consommateurs étrangers et japonais. Souvenez-vous des slogans *"Ma Toyota est fantastique"* ou encore *"J'en ai rêvé, Sony l'a fait"* qui résumaient parfaitement la confiance induite par la marque. Les contrôles de qualité et le zéro défaut étaient des éléments constitutifs du système de production nippon et les gages de satisfaction pour le client quel qu'il soit. L'accident de la centrale nucléaire de Fukushima a ruiné le mythe de la sécurité, mais a aussi mis en évidence des faiblesses dont les conséquences, sur l'ensemble des produits japonais, risquent d'être importantes à long terme. Il est bien sûr difficile de les évaluer, mais il ne fait aucun doute que le *made in Japan* va en payer le prix fort. A titre d'exemple, il suffit de citer les produits alimentaires japonais qui suscitent la suspicion

Le tourisme est un axe de développement

des consommateurs redoutant leur contamination. Insidieusement, comme la radioactivité invisible, le doute touche d'autres catégories de produits. La perte de confiance est une maladie qu'il faut vite combattre afin d'éviter qu'elle ne prenne de l'ampleur. C'est d'autant plus difficile pour le Japon que son industrie a aussi été mise en difficulté lors des inondations catastrophiques en Thaïlande. Selon les chiffres officiels, il y a eu plus de sociétés japonaises touchées par la montée des eaux que d'entreprises thaïlandaises, contribuant à paralyser une partie de leur production. Les industriels nippons ne sont évidemment pas les responsables directs de ces situations, mais ils se doivent de réagir vite pour reconquérir les cœurs et retrouver la sérénité. 2012 est donc une année cruciale pour le *made in Japan*. Les entreprises et les autorités japonaises devraient s'employer à montrer que la qualité, l'innovation et la sécurité sont au rendez-vous et que, même en cas de catastrophes majeures, les produits japonais sont dans leur grande majorité capables de résister. Les événements à la centrale de Fukushima Dai-ichi ont occulté certaines réalités. Peu de gens ont souligné qu'aucun des trains à grande vitesse circulant le 11 mars à 14 h 46 — il y en avait une vingtaine sur la ligne reliant Tôkyô au nord-est de l'archipel — n'a déraillé malgré la puissance de la secousse. Ils n'ont été guère plus nombreux à rappeler que la plupart des bâtiments comme la magnifique médiathèque de Sendai ont résisté à la violence du séisme, démontrant tout le savoir-faire japonais en la matière. On pourrait citer d'autres exemples, mais on a l'impression que tout ce qui touche de près ou de loin l'univers industriel est frappé par la malédiction de Fukushima. La notion de *made in Japan* doit être réinventée et étendue à d'autres secteurs comme les services et l'artisanat, deux points forts qui conservent aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays une image très positive. Le tourisme est une évidence d'autant qu'il a été largement sous-exploité dans l'archipel. Depuis quelques années, des efforts ont été déployés pour attirer les touristes étrangers, principalement asiatiques, mais il y a encore énormément à faire. La qualité des artisans japonais n'est plus à démontrer et leurs produits restent plébiscités. Voilà deux éléments fondamentaux à partir desquels le *made in Japan* peut retrouver son lustre d'avant, en attendant que, dans d'autres domaines, il puisse redevenir synonyme de confiance. Les Japonais doivent se souvenir qu'il y a moins d'un siècle les produits qu'ils fabriquaient étaient considérés comme du bas de gamme. Il a fallu des décennies pour démontrer le contraire. Aujourd'hui, en s'appuyant sur l'expérience passée et en osant explorer de nouveaux horizons, ils ont la possibilité de porter haut la qualité nippone. Depuis mars 2011, on sent que la prise de conscience existe. Il ne reste plus qu'à se lancer et il se pourrait bien qu'au prochain classement publié par le *Nikkei Business* on retrouve quelques produits *made in Japan* dans les premiers rangs.

Odaira Namihei

Interview

Hara Kenya rêve de changement

Comment évaluez-vous la notion de made in Japan aujourd'hui ?

Hara Kenya : Je crois que la notion de *made in Japan* telle qu'on l'a connue après la Seconde Guerre mondiale n'a plus sa raison d'être aujourd'hui. Sur le plan industriel, la production et la conception de produits exportables n'est plus d'actualité puisque tous les autres pays d'Asie font la même chose. En résumé, je dirais que nous vivons la fin du *made in Japan* de l'après guerre. Voilà pourquoi il est indispensable de réfléchir à la définition d'un nouveau concept de *made in Japan*. Nous sommes à un moment très important qui marque un passage de témoin entre deux époques.

Comment cela doit-il se traduire ?

H. K. : Jusqu'à présent, le Japon a privilégié au niveau industriel la production de masse qui se caractérisait par sa grande qualité. Toutefois, ces normes sont désormais déclinées dans le reste du monde et le Japon n'a pas les moyens de rivaliser avec des produits de même niveau, mais fabriqués à moindre coût. Le nouveau concept de *made in Japan* doit donc s'établir sur d'autres bases comme l'esthétique. La culture japonaise est ancienne. Elle s'appuie sur une histoire millénaire et homogène. C'est un atout important à partir duquel il est possible d'ériger un concept original tourné vers le futur. Nous devons oublier les téléviseurs ou les réfrigérateurs pour nous tourner vers l'habitat, le sens de l'accueil, le tourisme ou encore l'assistance médicalisée qui sont des domaines importants pour l'avenir de l'archipel.

Et votre rôle dans la définition de ce concept, quel est-il ?

H. K. : En tant que designer et artiste, j'ouvre des pistes pour le futur et j'essaie d'imaginer ce qu'il pourra advenir.

Pourriez-vous développer votre conception ?

H. K. : La culture est liée à un territoire somme toute assez limité. Elle peut être rattachée à une vision locale des choses. Aussi, on peut se demander si la culture japonaise peut apporter sa contribution au reste du monde. Les Japonais, notamment pendant les années de très forte croissance, n'ont jamais cherché à projeter leur culture au-delà de leurs frontières. Ils ne pensaient en ce temps-là qu'à l'argent et à sa circulation. La culture dans sa dimension esthétique était totalement négligée. Ce n'est plus le cas actuellement. Nous sommes arrivés à une époque de maturation pour la culture japonaise. Pour illustrer ce point, je prendrai l'exemple de la maison. Par le passé, la maison était considérée comme un simple bien, une valeur marchande comme les autres. On ne la pensait pas comme un espace dans son environnement. Le Japon n'était qu'une vaste usine. L'ensemble du territoire était recouvert d'une multitude d'usines parce que tout était vu sous un angle purement économique. Tout cela a changé. Nous avons atteint une maturité nouvelle. Nous sommes en mesure de considérer la nature sous un autre jour et d'en saisir toute la beauté. Si l'on ajoute, notre exigence de qualité, je crois qu'au niveau local, il est désormais possible de mettre en valeur le tourisme. En s'appuyant sur cela et en se souvenant que les Occidentaux ont réussi par le passé à exporter leur culture des hôtels, je crois que les Japonais peuvent réaliser la même chose. Au Japon, il existe cette notion d'accueil et d'hospitalité sur laquelle nous pouvons nous appuyer pour imaginer un nouveau produit d'exportation *made in Japan*. En revanche, il est sans doute encore un peu trop tôt pour se lancer dans l'exportation de notre concept d'habitat, car il y a encore des obstacles culturels à surmonter. Néanmoins, sur le plan de l'esthétique, il existe de nombreuses possibilités. Notre premier objectif doit être l'Asie. Par le passé, nous ne pensions qu'aux Etats-Unis ou à l'Europe en termes de marché avec nos produits électroniques et nos voitures. Désormais, nous devons regarder vers le continent asiatique où la culture locale, sans être celle du Japon, dispose d'une base sur laquelle nous pouvons apporter de nouveaux éléments issus de notre culture, mais qui doivent être adaptés aux besoins locaux. Nous ne pouvons pas envisager encore d'exporter la maison japonaise en Chine ou en Indonésie, car ce serait sans doute mal perçu. Il faut donc avancer progressivement, en nous fondant à la culture locale. J'aimerais beaucoup participer à cette réflexion.



Odaira Namihei

Né en 1958, Hara Kenya dirige aujourd'hui le Centre japonais du design à Tôkyô. Il enseigne aussi à l'Université des arts de Musashino. Couronné par de nombreux prix, il est à l'origine notamment du concept Muji.

Récemment une société japonaise a ouvert à Taïwan une auberge traditionnelle japonaise où tout est à l'identique y compris dans le service. Est-ce à vos yeux un bon exemple de ce qu'il faut faire ?

H. K. : Ce n'est pas tout à fait mon idée. Ce qui est fait à Taïwan relève, selon moi, d'une sorte d'exotisme, en ce sens que cela ne correspond pas à un réel besoin local. On a juste exporté le modèle japonais sans tenir compte des modes locales. Dans les auberges traditionnelles japonaises, le service est parfois très rigide. Je pense, par exemple, à l'heure du dîner, lequel est servi assez tôt. Cela ne correspond pas forcément à ce qu'attendent les clients des autres pays. En revanche, il faut davantage mettre en avant les fondements du service à la japonaise, à savoir la politesse, la simplicité, la minutie et la délicatesse, tout en les adaptant. Ce que je veux dire, c'est que le *made in Japan* dans sa version post-croissance soit lié avant tout à une façon de pensée différente. Celle-ci repose sur l'idée que la culture au sens large est un élément essentiel pour se développer sur d'autres marchés à condition de faire attention aux besoins exprimés localement. Ainsi les Japonais seraient en mesure de concevoir des complexes hôteliers totalement originaux en Asie qui offriraient à la fois les fondamentaux du service à la japonaise tout en permettant à la clientèle locale d'en profiter à son rythme. Ce n'est pas plus difficile que cela, mais il y a des contraintes que nous devons respecter.

Propos recueillis par O. N.

TENDANCE **Du *made in* au *made with Japan* ?**

En aéronautique, les Japonais misent sur la coopération internationale pour imposer leur technologie.

Dans le domaine de l'aéronautique, les Japonais ont acquis une solide réputation grâce au fameux chasseur Zéro fabriqué par Mi-tsubishi à la fin des années 1930. Sa fiabilité et sa maniabilité avaient permis pendant des mois d'assurer la maîtrise du ciel aux aviateurs nippons. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les forces d'occupation américaines ayant interdit au Japon de posséder des appareils, ont démantelé les sociétés spécialisées dans l'aéronautique et obligé les universités nippones à ne plus enseigner les matières susceptibles d'être utilisées dans l'aviation. La signature du traité de San Francisco en septembre 1951 qui s'est traduit par la fin de l'occupation américaine en avril 1952 a eu pour conséquence quasi immédiate le vote d'une loi cadre sur la reconstitution d'une industrie aéronautique nationale. En l'espace de quelques années, les Japonais sont parvenus à recréer un secteur digne de ce nom et à la fin des années 1950, au moment où la croissance battait son plein et que les objectifs de la reconstruction étaient atteints, les autorités, sous l'impulsion de la société Shinmeiwa, ont commencé à réfléchir au lancement d'un projet de fabrication d'un appareil civil baptisé YS-11. Celui-ci devait devenir un des symboles de la capacité du Japon à innover dans un secteur jugé stratégique. En décidant de transporter la flamme olympique des Jeux de Tôkyô en 1964 à bord du YS-11, les autorités nippones ont vu l'opportunité de prouver au reste du monde toute la fiabilité du *made in Japan*. Au même moment, les Japonais inauguraient la première ligne de Shinkansen, train à grande vitesse, entre Tôkyô et Ôsaka.

Fierté nationale, le YS-11 n'a cependant pas eu le succès commercial escompté. Malgré 82 commandes venues de l'étranger, la production de ce moyen courrier s'est limitée à 182 appareils en raison de son coût plus élevé que la moyenne internationale. Sans parler d'échec commercial, ce qui serait sans doute exagéré, le YS-11 a rempli la mission d'ambassadeur du savoir-faire technologique japonais. Dans les années qui ont suivi, avec le développement du tourisme de masse, notamment à l'étranger, les compagnies aériennes japonaises ont plutôt fait appel à la technologie américaine pour le transport de leurs passagers. La livraison du premier 747 à Japan Airlines en 1970 en fut l'un des moments clés. Si les Japonais ont abandonné la production du YS-11 en 1974, ils ont poursuivi leurs travaux de recherche dans l'aéronautique. Par ailleurs, les industriels japonais ont démontré au fil des décennies leur maîtrise dans le domaine des matériaux composites, ce qui aujourd'hui leur permet de jouer un rôle important dans le développement et la construction du dernier né de la famille Boeing : le 787. La participation de sociétés nippones dans la fabrication de cet appareil a donné lieu à une campagne de publicité intéressante et originale de la part de l'avionneur américain tout au long des sept années nécessaires à sa réalisation. On a ainsi vu fleurir dans plusieurs magazines japonais l'expression *made with Japan* en lieu et place du célèbre *made in Japan*. Une évolution sémantique qui a son importance et traduit un changement dans les mentalités des deux côtés du Pacifique. Dans le projet du 787, les entreprises japonaises sont loin d'être de simples figurantes. Leur contribution au niveau de la conception des ailes, des freins ou encore de la carlingue permet de comprendre pourquoi il était important de mettre en évidence l'aspect collaboratif de cette opération industrielle. Cela relève également du symbole, mais, comme chacun sait, c'est un élément important. On ne s'étonnera pas non plus d'apprendre que c'est une compagnie japonaise, ANA, qui a été la première à réceptionner le 787. L'événement, car cela en fut un pour les Japonais, a été largement couvert par les médias japonais à l'automne 2011. On a ainsi pu voir à la télévision le départ des Etats-Unis et l'arrivée au Japon du premier appareil et dans la presse écrite, on a multiplié les articles mettant l'accent sur cette notion de *made with Japan* et son importance pour l'avenir du pays. La haute technologie japonaise est ainsi mise en avant dans un produit qui est de nature à bien s'exporter.

Cela permet aussi d'envisager d'autres développements dans le secteur aéronautique. Au moment où le projet 787 prenait son envol, Mitsubishi lançait l'idée d'un appareil moyen courrier rappelant le YS-11. Avec le MRJ (Mitsubishi Regional Jet), l'entreprise japonaise, qui a contribué au 787, espère remettre au goût du jour le *made in Japan* dans le secteur aéronautique. La compagnie ANA déjà très impliquée dans le 787 a déjà passé commande de plusieurs MRJ une fois que celui-ci sera opérationnel en 2014.

O. N.



Boeing

Dernier né des appareils Boeing, le 787 Dreamliner est le fruit d'une coopération importante entre l'avionneur américain et des entreprises japonaises qui ont fourni des éléments clés de l'avion.



Made with Japan, *publicité de Boeing dans la presse.*

TECHNOLOGIE Les robots feront la différence

Pour leur avenir économique et leur vie de tous les jours, les Japonais comptent beaucoup sur la robotique.

"L'automobile a été le moteur de notre économie pendant plusieurs décennies. Il est temps de tourner la page et de passer à autre chose. Cette autre chose, ce sont les robots." TOMIDA Shigeru, patron de Calio, est catégorique. Selon lui, le prochain pôle de croissance au Japon sera la robotique. Sa société expérimente beaucoup en la matière, en incitant de jeunes chercheurs à laisser libre cours à leur fantaisie dans ce secteur en pleine mutation. Les constructeurs automobiles ont apparemment compris que les choses étaient en train de changer et qu'il fallait s'adapter à cette nouvelle donne. Il n'est donc pas étonnant de retrouver des entreprises comme Honda ou Toyota en première ligne dans ce domaine d'excellence du *made in Japan*. Asimo, présenté pour la première fois en 2000, est la fierté de Honda. En onze années d'existence, le robot, dont les premiers pas nous avaient épatés, a fait des progrès extraordinaires. Aujourd'hui, il court plus vite y compris sur terrain accidenté, sait éviter les obstacles et se comporte dans certaines situations de façon autonome. De son côté, Toyota a aussi travaillé sur des humanoïdes, mais se concentre désormais sur des machines capables de venir en aide aux personnes à mobilité réduite. A l'automne dernier, il a dévoilé deux robots "infirmières" qui ont fait sensation. Le premier a pour but d'aider à marcher tous ceux qui ont des problèmes d'articulation. Le second permet à un malade de se déplacer de son lit aux toilettes sans avoir besoin de la présence physique d'un autre individu. On comprend aisément la démarche du constructeur automobile qui tente de répondre aux problèmes liés au vieillissement rapide de la population et à la pénurie annoncée de personnel d'assistance médicale. Si le Japon est déjà confronté à ces problèmes, dans quelques années, nombre de pays parmi les plus industrialisés connaîtront la même destinée. A ce moment-là, les robots de Toyota estampillés *made in Japan* seront en première ligne. Ce sera assurément pour l'entreprise un moment clé dans ses priorités de croissance. Mais Toyota et Honda ne sont pas les seules à travailler dans le secteur de la robotique. D'autres sociétés, petites ou grandes, et des centres de recherche se mobilisent pour faire progresser un secteur pour le moins florissant. A l'Institut de technologie de Tôkyô, HASEGAWA Osamu a développé un système qui permet aux robots de se projeter dans l'environnement où il se trouve et de s'y adapter. *"C'est une tentative de construire un lien entre les robots et le monde réel"*, explique-t-il simplement. S'il reste encore beaucoup à faire, chacun a conscience que c'est un domaine dans lequel le *made in Japan* peut faire encore parler de lui et se hisser vers les sommets.

O. N.



HGonda

Asimo a 11 ans. Il sait faire beauccoup de choses.

INFORMATIQUE De nouveau, champions du monde

"Si le Japon est parvenu à atteindre des sommets dans de nombreux domaines, il le doit en partie aux capacités de calcul des super ordinateurs qui aident les chercheurs et les scientifiques dans leurs travaux de recherche", explique-t-on chez Fujitsu. L'entreprise informatique, qui travaille depuis des années à la mise au point d'une nouvelle machine capable de résoudre à une vitesse incroyable des équations de plus en plus complexes, a lancé à la fin de l'année 2011 une grande campagne de communication dont le message principal consiste à louer "la puissance du Japon" dans ce domaine. Après une *annus horribilis* pour le Japon, l'initiative de Fujitsu tenait à la fois de la promotion de ses produits, mais aussi de celle de l'ensemble du pays afin de mettre un peu de baume au cœur de la population plutôt encline à broyer du noir. *"Au XXIème siècle, les défis technologiques auxquels nous devrons répondre seront de plus en plus complexes. Dans les secteurs des transports, par exemple, le matériel devra être rapide, résistant, sûr et écologique. Pour parvenir à réunir tous ces paramètres, cela nécessite des calculs compliqués. Pour la météo, c'est la même chose. Elaborer des modèles climatiques fiables en s'appuyant sur l'ensemble des données collectées depuis 100 ans exige aussi une puissance de calcul phénoménale. Ce ne sont qu'une infime partie des possibilités offertes par notre nouveau super ordinateur Kei"*, ajoute-t-on chez Fujitsu. La société japonaise contribue à porter au plus haut les couleurs de l'industrie japonaise et du *made in Japan*. Il s'agit bien sûr de technologies de pointe, mais c'est une fierté partagée par le plus grand nombre. En insistant sur l'impact direct que cette machine peut avoir sur la vie quotidienne des Japonais, Fujitsu entend associer l'ensemble de la population à sa réussite. En d'autres termes, les dirigeants de l'entreprise voudraient qu'elle puisse de nouveau s'identifier à leur réussite comme c'était le cas il n'y a pas encore si longtemps.

O. N.









En 2011, Fujitsu a diffusé une campagne publicitaire à la télévision pour vanter son super ordinateur Kei, le plus puissant de la planète, grâce auquel le Japon peut se montrer fier. Le clip peut être vu ici : http://jad.fujitsu.com/adver/supercomputer

INNOVATION Pico, la voiture pour les séniors

Les constructeurs automobiles rivalisent d'imagination pour créer des modèles adaptés aux nouvelles réalités de la société.

Dans le pays le plus âgé du monde, il existe maintenant une voiture spéciale pour le troisième âge. Exposée pour la première fois en décembre 2011 au Salon de l'automobile de Tôkyô, la Pico est la nouvelle création *made in Japan*. Conçue par Daihatsu, Pico est une voiture électrique d'un genre nouveau à mi-chemin entre la *keijidôsha*, voiture ultra-légère, et la moto *"La particularité de la Pico est qu'elle concilie environnement et utilisateurs. C'est un prototype qui a été présenté dans le cadre de l'opération 'petit, mais qui a réponse à tout'"*, explique TANIMURA Kôta, responsable des relations publiques chez Daihatsu. La marque japonaise a choisi de miser sur le compact écologique et présenter des nouveaux prototypes qui se veulent adaptés à l'environnement et à la société japonaise. *"La Pico est une bi-place électrique rechargeable. De plus, elle est équipée d'un système de prévention anti-collision ultra-perfectionné"*, pousuit M. TANIMURA. *"Un système d'alarme est actionné au cas où une personne se présente brusquement sur la route. Dans ce cas, la voiture s'arrête automatiquement. De même, à l'arrière, un panneau lumineux s'allume si une voiture s'approche trop près"*, ajoute-t-il. Un système pour prévenir l'appui soudain sur la pédale d'accélération a été également mis en place. Une enquête récente avait en effet montré que la majorité des accidents de la route provoquée par les personnes du troisième âge étaient dus à une erreur de pédale.

Dans sa revue trimestrielle *Phronesis*, l'Institut de recherche Mitsubishi avait réfléchi à *"La société automobile en 2030"*, mettant en parallèle le problème du vieillissement de la population japonaise et la crise économique que vivaient les jeunes. En 2030, outre le fait que 20 % de conducteurs auront plus de 65 ans, l'automobile risque, en outre, d'être confrontée au désintérêt croissant des jeunes de moins de 24 ans dont 8,9 % seulement avaient passé le permis de conduire en 2007 contre 13,7 % en 97. La création de véhicules pour personnes âgées apparaît donc aussi comme un moyen de relancer le secteur automobile au Japon, estiment les auteurs de l'étude Mitsubishi. *"La Pico est avant tout un prototype construit pour les personnes âgées, mais sa petite taille est aussi très pratique pour assurer les livraisons à domicile"*, assure M. TANIMURA. Encore au stade de prototype, on ne sait pas encore grand chose sur la commercialisation ni le coût futur de la Pico. Mais on peut espérer que la troisième génération de voiture écologique à bas prix créée par Daihatsu saura s'adapter aussi bien aux besoins de la population qu'au contexte de récession économique que connaît l'archipel depuis plusieurs années.

ALISSA DESCOTES-TOYOSAKI



La Pico, prototype présenté par Daihatsu au Salon de l'automobile de Tôkyô.

Daihatsu

LITTÉRATURE Le Japon a encore de beaux restes

Le souci des Japonais à l'égard du *made in Japan* se retrouve également dans la littérature. A tel point que l'un des grands succès de librairie en 2011 aura été le roman de IKEIDO Jun, *Shitamachi roketto* [La Fusée de Shitamachi] dont la traduction française est programmée pour l'automne prochain chez le nouvel éditeur Books Editions. Sorti en novembre 2010 dans l'archipel, le roman a connu un véritable engouement en juillet dernier lorsqu'il a obtenu le prix Naoki, l'une des récompenses littéraires les plus prestigieuses. Son adaptation à la télévision sur la chaîne Wowow, équivalent japonais de Canal Plus, a définitivement fait de cet ouvrage un best-seller. L'intérêt du roman repose sur le combat que mène le personnage principal, Tsukuda, contre une grande entreprise qui risque de remettre en cause sa PME spécialisée dans la technologie spatiale. Ancien ingénieur dans une société importante du secteur aérospatial, il a décidé de quitter son poste après un échec personnel pour se consacrer au développement de sa petite société qui, en dépit de son fonctionnement à l'ancienne, porte en elle les valeurs traditionnelles du *made in Japan*. Le tissu industriel classique du Japon composé en premier lieu de PME a énormément souffert de la crise depuis 20 ans. Elles ont souvent été les premières victimes, servant d'amortisseurs aux entreprises plus importantes dont elles étaient les sous-traitants. Les *machikôjô* [usines de quartier], comme on les a surnommées, ont peu à peu mis la clé sous la porte, fragilisant en définitive l'ensemble du secteur industriel qui perdait des acteurs majeurs de son existence. Il n'est pas étonnant que le sujet ait d'abord intéressé les magazines économiques. Au cours de la dernière décennie, plusieurs hebdomadaires spécialisés ont publié des reportages qui soulignaient l'importance de ces entreprises souvent invisibles, mais essentielles à la préservation d'un savoir-faire industriel. Rien ne dit que l'auteur de *Shitamachi roketto* a été influencé par ces publications, mais il est clair que le choix de cette thématique pour son roman correspond à une



préoccupation réelle chez les Japonais qui s'inquiètent de la disparition de leur tissu industriel. Dans son livre, IKEIDO Jun dénonce l'avidité des grandes entreprises prêtes à étouffer une PME prometteuse pour des questions bassement matérielles. La société de Tsukuda finit par s'en sortir grâce à l'intervention de son ex-épouse. Il y a donc une morale et le *made in Japan* est sauf. Il est aussi intéressant de souligner que le secteur dans lequel évolue la PME : l'industrie spatiale. IKEIDO Jun ne l'a sans doute pas choisi par hasard. C'est un domaine dans lequel le Japon a beaucoup à apporter comme il l'a prouvé ces dernières années en participant au développement de la Station spatiale internationale. Bien écrit dans un style qui rappelle MURAKAMI Haruki, *Shitamachi roketto* illustre très bien les enjeux auxquels le Japon va devoir faire face dans les prochaines années. Si les Japonais ne veillent pas sur leurs *machikôjô*, d'autres s'en chargeront au premier rang desquels figurent les Chinois. Ces derniers ont bien compris que le savoir-faire technologique et la qualité japonaise se trouvaient là-bas. Depuis quelques années, ils multiplient les rachats de ces PME japonaises afin, peut-être, d'améliorer à terme l'image du *made in China*. **O. N.**

UNE MAISON POUR TOUS
みんなの家



Jérémie Souteyrat

Le 11 mars 2011, la côte nord-est du Japon a été frappée par un très violent séisme suivi quelques minutes plus tard par un tsunami qui a dévasté villes et villages, faisant des milliers de victimes et des dégâts considérables. Après une concentration des efforts sur le relogement des sinistrés pour la plupart dans des ensembles de préfabriqués, en attendant de pouvoir réorganiser l'urbanisme et la construction d'habitations dans les hauteurs, il est apparu indispensable de fournir à ceux que l'on peut encore appeler des réfugiés, un lieu convivial où ils pourraient se retrouver et partager leurs projets d'avenir. Répondant à ce besoin manifeste, l'architecte ITÔ Toyô a décidé de bâtir une première Maison pour tous *(Minna no ie)* à Sendai, avec le soutien de la région de Kumamoto. Elle a été inaugurée à l'automne 2011.

Une nouvelle maison est prévue à Rikuzentakata pour laquelle ITÔ Toyô a fait appel à de jeunes architectes, INUI Kumiko, FUJIMOTO Sou, HIRATA Akihisa et d'autres Maisons pour tous devraient ensuite être construites près de chaque ensemble de logements provisoires. Pour être mené à bien, le projet de Rikuzentakata, géré par l'association *Kisyn no kai* créée par Itô Toyô et plusieurs architectes japonais de renom, YAMAMOTO Riken, NAITÔ Hiroshi, KUMA Kengo et SEJIMA Kazuyo, a besoin de notre soutien. *Zoom Japon* s'associe à la démarche entreprise au Japon et lance auprès de ses lecteurs un appel aux dons pour réunir les 50 000 euros nécessaires à la construction de cette maison commune.

AIDONS A CONSTRUIRE UNE MAISON POUR TOUS

Les fonds récoltés par l'intermédiaire de l'association Japonaide seront versés à *Kisyn no kai* qui les utilisera pour achever le projet de Rikuzentakata.

Je souhaite aider à la construction de la **Maison pour tous - Minna no ie** à Rikuzentakata en donnant la somme de :

☐ 5 euros ☐ 10 euros ☐ 20 euros ☐ 30 euros ☐ 50 euros ☐ Autre : ____________

Z17

Chèque à rédiger à l'ordre de ***ASS Japonaide*** à envoyer à :
Zoom Japon
Opération Maison pour tous
12 rue de Nancy
75010 Paris

Je souhaite recevoir une facture :
Nom : ____________
Adresse : ____________
____
Ville : ________ CP : ________

www.japonaide.org

ZOOM JAPON
www.zoomjapon.info

SCÈNE Le Châtelet au son des tambours de Kodô

Originaire de l'île de Sado, au large de Niigata sur la mer du Japon, le groupe Kodô est au tambour japonais (*taiko*) ce que KUROSAWA Akira était au cinéma : une référence. Il revient à Paris avec un nouveau spectacle intitulé *Dadan*. Conçu par BANDÔ Tamasaburô, il est interprété par les très jeunes membres de la troupe qui dégagent une énergie incroyable lorsqu'il s'agit de frapper sur leurs tambours. On ne peut pas rester insensible à ce spectacle d'où se dégage une force quasi tellurique renforcée par l'absence d'instruments à percussion métalliques. Seuls les instruments de bambou beaucoup plus doux viennent contraster et aussi mettre en valeur le son des *taiko*. En l'espace de quelques

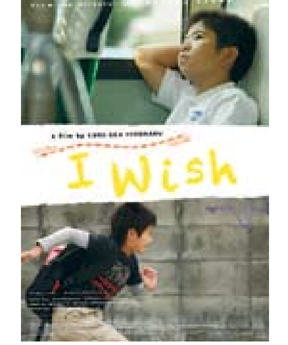


minutes, le spectateur est transporté dans un univers totalement inédit et original dont la cohérence repose sur les épaules de ces huit musiciens extraordinaires. Un spectacle qui ne manquera pas de vous redonner la pêche et apporter une chaleur humaine en ce mois de février toujours un peu morne.

Du 15 au 18 février à 20 h. 1 Place du Châtelet 75001 Paris. Réservations : 01 40 28 28 40

CINÉMA Kore-Eda, invité de *Zoom Japon*

Réalisateur de *Still Walking* ou encore de *Nobody knows*, KORE-EDA Hirokazu viendra présenter en avant-première son nouveau film *I wish*, qui sortira en salles au mois d'avril prochain, lors d'une séance



exceptionnelle du ciné-club Rendez-vous avec le Japon le lundi 13 février à 20 h au cinéma La Pagode. Il a répondu à notre invitation pour évoquer sa dernière production qui met une nouvelle fois l'accent sur l'enfance et les difficultés auxquelles sont confrontés deux frères séparés après le divorce de leurs parents.

Lundi 13 février à 20 h au cinéma La Pagode. Réservations conseillées : 01 46 34 82 54/51.

CINÉ-CLUB Rock attitude à La Pagode

Groupe iconoclaste, *Shinsei Kamattechan* est apparu sur la scène rock courant 2010, suscitant un enthousiasme particulier. IRIE Yû a voulu suivre trois personnages dont le destin est lié à son premier grand concert. Un film étonnant et éclairant sur la société japonaise actuelle que Zoom Japon vous invite à découvrir en exclusivité. A ne pas manquer le 11 février à 11 h.

57 bis, rue de Babylone 75007 Paris

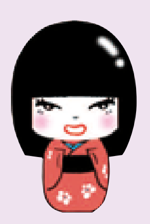
www.rendezvousaveclejapon.fr

HUMEUR par KOGA Ritsuko

Quand c'est l'heure, c'est plus l'heure

Je rêvais de vivre dans un pays où le temps coule à mon rythme. Je suis en effet une récidiviste des retards contrairement à mes compatriotes toujours ponctuels à leurs rendez-vous ou qui arrivent souvent en avance. Ma mère me répétait avec une sorte de désespoir : *"Tu n'es pas faite pour être Japonaise..."*.

Tout au début de mon arrivée en France, je me sentais très ponctuelle, en me retrouvant souvent la première dans des soirées malgré mes 10 minutes de retard. D'ailleurs, j'ai appris plus tard qu'en France, c'était même une politesse d'arriver avec un peu de retard, et que 15 minutes de retard restaient acceptables. Sans connaître la réalité, j'ai trouvé très humaine cette entente tacite. Mon instinct de challenger a alors commencé à repousser la limite et je suis redevenue la championne des retardataires. En même temps, je me rendais compte que beaucoup de Français étaient assez ponctuels, en faisant bien attention aux mots qu'ils emploient, innocemment mais assurément : "à" et "vers" dont je n'ai pas intérêt à ignorer la différence surtout lors de rendez-vous professionnels. Par contre, je ne sais toujours pas combien de temps on peut m'attendre quand on me donne un rendez-vous "à partir de"....



J'ai aussi mis du temps à comprendre la notion du temps à la française quand on me dit *"Attends 2 secondes !"*. Ces 2 secondes durent toujours plus de 5 minutes. Et *"dans 2 minutes !"* me fait attendre au moins un quart d'heure et "*5 minutes*" fait une demi-heure. Le pire, ce sont les fins de soirées. A partir du moment où l'on dit *"on s'en va !"*, il y a d'abord le *"2 secondes, je finis mon verre"* qui prend 20 minutes, puis il faut compter 15 minutes pour embrasser tout le monde et 20 minutes de plus pour parler devant la porte. Malgré mes efforts, je ne m'y habitue toujours pas et ce rite de courtoisie (?) me stupéfait encore.

Maman, je ne suis sans doute pas faite pour être Française non plus. Où dois-je aller maintenant ? Est-il trop tard ?

LISTE DES AUTEURS JAPONAIS INVITES

• M. HIROKI AZUMA [ESSAI] • MME KAORI EKUNI [ROMAN] • M. HIDEO FURUKAWA [ROMAN] • M. TARO GOMI [JEUNESSE] • MME MOTO HAGIO [MANGA] • M. KEIICHIRO HIRANO [ROMAN] • M. TOSHIYUKI HORIE [ROMAN] • MME MITSUYO KAKUTA [ROMAN] • M. SATOSHI KAMATA [ESSAI] • M. KUNIO KATO [JEUNESSE] • M. KATSUMI KOMAGATA [JEUNESSE] • MME MADOKA MAYUZUMI [POÉSIE] • M. TAKU NISHIMURA (JEAN-PAUL NISHI) [MANGA] • M. KENZABURO OE, PRIX NOBEL DE LITTÉRATURE [ROMAN] • MME RYOKO SEKIGUCHI [POÉSIE] • M. MASAHIKO SHIMADA [ROMAN] • MME YOKO TAWADA [ROMAN] • M. HITONARI TSUJI [ROMAN] • MME RISA WATAYA [ROMAN] • MME MARI YAMAZAKI [MANGA] • M. GOZO YOSHIMASU [POÉSIE]

32E SALON DU LIVRE

16 - 19 MARS 2012

PORTE DE VERSAILLES

WWW.SALONDULIVREPARIS.COM

PARTENAIRES OFFICIELS



francetélévisions







TOUS LES TEMPS FORTS, DÈS LE 7 MARS DANS L'ÉDITION PARISIENNE DE



AVEC LE SOUTIEN DE





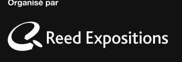




Un salon du



Organisé par



BILLET EN VENTE : FNAC - CARREFOUR - GÉANT - MAGASINS U - INTERMARCHÉ - WWW.FNAC.COM - WWW.CARREFOUR.COM - WWW.FRANCEBILLET.COM - 0 892 692 694 (0,34€/MIN)

MANGA **Taniguchi Jirô, l'homme tranquille**

A l'occasion de la parution de *Furari* chez Casterman, le mangaka nous a accordé un entretien exclusif.


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

TANIGUCHI Jirô dans son atelier à Tôkyô, le 10 janvier 2012.

Pouvez-vous revenir sur vos débuts dans le manga ?
TANIGUCHI Jirô : C'est une longue histoire. Ce n'était pas simple de devenir mangaka. Tout a commencé quand je suis parti de chez mes parents pour trouver un travail à Kyôto. A cause de, ou grâce à ce travail qui m'ennuyait, j'ai pris conscience de mon profond désir de vivre ma passion pour le dessin. Afin de réaliser mon rêve, j'ai envoyé mes travaux à de grands magazines de manga ou à des jurys de concours. Je ne savais pas comment je pourrai suivre cette voie, mais, par chance, un ami connaissait un mangaka à Tôkyô qui cherchait un assistant. J'ai posé ma candidature qui a finalement été retenue. J'ai quitté mon travail à Kyôto au bout de 8 mois.

Ce fut difficile ?
T. J. : Non, c'était plutôt agréable. Le plaisir de pouvoir dessiner des mangas était plus fort que mes soucis financiers et je me sentais pleinement libre. Rien ne me paraissait dur. C'était pour moi un nouveau monde. J'étais heureux de toutes les rencontres faites chez mon maître, des discussions avec des artistes ou des visiteurs qui m'ont fait découvrir un nouveau monde. Je me suis aussi intellectuellement nourri de livres coûteux qui se trouvaient là et que je ne pouvais pas m'offrir.

Au fil des années, vous avez construit votre propre style. Comment le définiriez-vous ?
T. J. : J'ai toujours eu conscience d'avoir un style différent des autres mangaka. Je savais que je ne pouvais de toute façon pas dessiner comme les autres, et que je devrais dessiner autre chose. J'ai ainsi eu l'idée de créer des mangas très différents des ouvrages à succès de l'époque. J'ai voulu trouver mon style tout en éliminant des éléments typiquement manga. Contrairement à la plupart des mangas dont les expressions sont volontairement emphatiques, je m'attache à les rendre au plus près de la réalité. C'est donc en m'opposant aux mangas ordinaires que j'ai réussi à créer mon style. C'est pour cela que mes mangas sont toujours passés relativement inaperçus au Japon.

Entre le moment où vous faites cette recherche et celui où vous commencez à dessiner, il se passe combien de temps environ ?
T. J. : Pas mal de temps ! *(rires)* Un an environ, mais je m'occupais aussi d'autres projets. C'est le temps que ça m'a pris pour *Au Temps de Botchan* (éd. Le Seuil, 2002). Cela dit, le scénario existait déjà. En revanche, je crois avoir mis 3 ans pour *Furari*. Trois ans pour les recherches de documents et écrire le scénario. Mon éditeur me dit que cela a pris 5 ans... *(rires)*. Quoiqu'il en soit, même 3 ans, c'est un peu trop long. Je suis actuellement en cours de préparation de mon prochain manga. J'ai l'intention de le terminer dans... 3 ans... *(rires)*.

Il y a une démarche assez tranquille dans votre travail qu'on retrouve d'ailleurs dans votre œuvre.
T. J. : Je souhaite travailler sans avoir la pression du délai ce qui stresse souvent les mangaka. Le fait de travailler tranquillement afin d'éviter ce genre de stress se reflète peut-être dans mes mangas. Malgré mon envie de dessiner de temps en temps des mangas plus éclatants ou dynamiques, mes œuvres ont tendance à ressembler naturellement à ma façon de travailler, je crois. Je ne peux finalement pas dessiner sans avoir le temps. Je pense que le manque de temps ne permet pas de créer d'œuvre de qualité, alors je demande toujours à mon éditeur de me laisser suffisamment de temps.

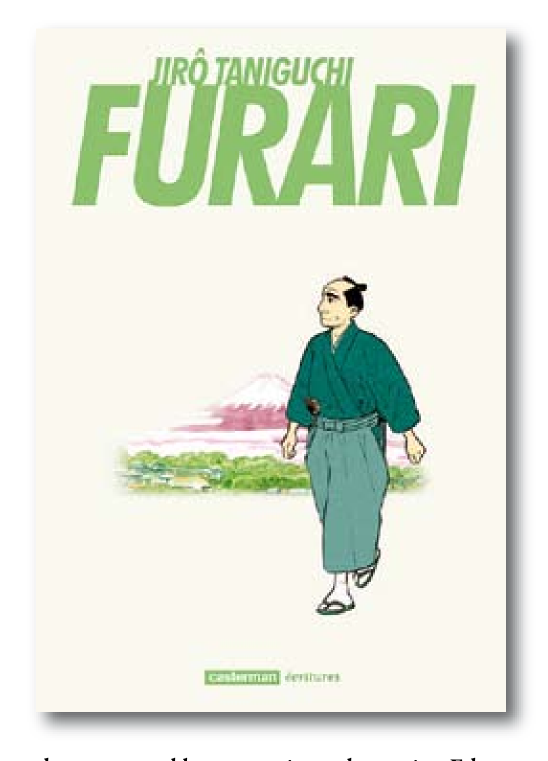
Côté tranquille, il y a une œuvre qui est très frappante, c'est *L'homme qui marche.* Dans cet ouvrage sorti à la fin des années 80 à un moment où le Japon était en pleine frénésie, n'avez-vous pas voulu dire à vos contemporains *"Prenez votre temps, regardez autour de vous"* ?
T. J. : Tout à fait. Avant de me mettre à ce projet, mon éditeur m'avait demandé de réaliser quelque chose rappelant les films d'OZU. Je ne savais pas comment exprimer ce côté OZU dans une histoire de promenade. Avant de trouver l'idée, j'ai essayé de me promener moi-même. En marchant dans les rues, j'ai vu plein de choses avec un regard différent, et mes yeux ont capté aussi de petites choses insignifiantes. Et j'ai eu l'idée de décrire cette expérience en manga. C'était l'époque de la bulle économique pendant laquelle les Japonais ne pensaient qu'à l'argent. Je m'inquiétais alors de l'avenir du pays en me disant que l'on avançait dans une mauvaise direction. Je me demandais s'il n'était pas mieux d'avancer plus doucement, et de travailler plus tranquillement en tant que mangaka. Je voulais donc réaliser un manga en y intégrant un message simple selon lequel il valait mieux marcher que de courir. Tout en sachant que ce genre de thème dans un manga ne ferait pas recette et en ne m'attendant pas à avoir de retour, nous avons malgré tout décidé de le publier. Au Japon, cette publication n'a finalement pas été

beaucoup remarquée sauf par quelques uns. J'ai été profondément surpris qu'il ait eu de bonnes critiques en Europe. Mais j'ignore si les lecteurs ont été sensibles au message intégré dans cet ouvrage *(rires)*.

Concernant *Furari*, pourriez-vous expliquer pourquoi vous avez choisi de planter votre histoire à l'époque d'Edo. Est-ce lié au retour en force du *jidaigeki* (film en costumes) au Japon ?

T. J. : J'ai beaucoup réfléchi avant de proposer une sorte d'adaptation de *L'Homme qui marche,* déambulant dans Edo. L'éditeur a trouvé l'idée intéressante. Ce n'était pas forcément lié à la mode du *jidaigeki*. C'est vrai qu''il y avait beaucoup d'histoires avec des scènes d'action et de combat, mais il n'y en avait pas avec un samouraï qui marche. J'ai commencé à réfléchir à une histoire racontant le destin d'un homme parcourant simplement dans Edo. J'ai avancé dans le projet, en imaginant la vie à cette époque. J'ai consulté de nombreux documents notamment des dessins pour mieux appréhender l'aspect de la ville et les détails de la vie quotidienne. A un moment, je me suis dit qu'une simple histoire d'un homme qui marche manquait de dynamisme. J'ai donc choisi le personnage principal en m'inspirant d'un personnage réel et historique, INÔ Tadataka. C'est lui qui a réalisé la première carte du Japon en faisant des mesures à pied. Sans le mentionner, j'ai créé ce personnage qui est devenu *L'homme qui marche* version INÔ Tadataka, géomètre et cartographe. Le fait que ce dernier était un visionnaire m'a donné l'idée de l'incarner en animaux, en objets ou en arbres, lesquels ont leur propre regard sur Edo. J'ai inséré ces scènes dans le scénario. Cet ouvrage est d'une certaine façon tellement expérimental que je ne m'attendais pas à ce qu'il ait du succès. En même temps, j'ai passé des moments agréables en effectuant toutes mes recherches. Lors du travail d'exécution proprement dit, je me suis bien amusé à imaginer comment les animaux, les libellules ou les cerisiers pouvaient voir la ville. J'espère que les lecteurs éprouveront ce même plaisir.

Comme dans *L'homme qui marche* qui était un message à l'attention des Japonais des années 80, y a-t-il,



dans ce nouvel homme qui marche version Edo, un nouveau message aux Japonais d'aujourd'hui qui sont dans une situation moins réjouissante qu'il y a 30 ans ?

T. J. : Oui. Comme il est écrit dans le dernier dialogue de ce livre, mon message dit que chacun peut atteindre son but à condition de prendre le temps nécessaire. *Furari* est paru au moment du séisme et du tsunami qui ont dévasté le nord-est de l'archipel le 11 mars 2011. C'est bien sûr un pur hasard, mais je pense que cette œuvre peut être considérée comme le message adressé aux Japonais pour leur vie après la catastrophe. Je voulais en effet dire dans ce manga qu'il est important d'avancer chacun à son rythme et de prendre le temps de bien regarder autour de soi... C'est aussi un message que je m'adressais à moi-même. Je me suis rendu compte de mon indifférence à la politique et aux fluctuations économiques à force d'être concentré sur le manga. Je regrette de ne pas avoir appris auparavant plus de choses sur le nucléaire. Ce séisme m'a énormément marqué. Il m'a fait comprendre que notre façon de vivre était d'une certaine façon inadaptée. Ce n'est pas une bonne chose que les mangaka comme moi aient une vision du monde aussi réduite. Il faut s'ouvrir davantage et apprendre sans cesse. Je le regrette beaucoup. J'espère que ce n'est pas trop tard...

Avez-vous un conseil à donner aux lecteurs français pour qu'ils pénètrent mieux dans l'univers de *Furari* ?

T. J. : Il faut d'abord leur expliquer que l'histoire se déroule vers la fin de l'ère Edo (1603-1868), car cette dernière a duré près de 300 ans. *Furari* est une histoire qui se déroule à une époque calme, un peu avant le grand bouleversement de l'ère Meiji (1868-1912). Le style de vie était très différent des premières années de l'ère Edo. Voilà ce qu'il faut savoir avant la lecture de *Furari*. Sinon, j'ai dessiné des personnages réels ayant vécu à cette époque comme KOBAYASHI Issa ou encore ceux dont je n'ai pas mentionné le nom. Concernant le personnage principal, je souhaite qu'ils comprennent qu'il a été inspiré par INÔ Tadataka, un géographe qui a mesuré le Japon pas à pas. Sinon les Français se demanderont pourquoi cet homme se déplace toujours en comptant... *(rires)*

Quels sont vos projets ?

T. J. : Ce ne sera pas pour tout de suite, mais je suis en train de réfléchir à une suite de *Furari*, *Furari 2*. Cette fois-ci, ce sera l'histoire d'un homme qui marche sous l'ère Meiji. Je pense à KOIZUMI Yakumo (Lafcadio Hearn) comme personnage principal. Rien n'est encore concret, mais puisque KOIZUMI Yakumo est connu avec ses histoires de fantômes, j'ai l'idée de dessiner des scènes où il se retrouve dans un monde de fantômes. Il me faudra peut-être 3 ans pour la préparation et les recherches *(rires)*. J'aimerais bien aussi y développer la relation de couple comme celle que l'on voit entre INÔ Tadataka et sa femme dans *Furari*. Par exemple, j'imagine une scène avec la femme de KOIZUMI Yakumo qui retient son mari pour qu'il ne parte pas dans le monde des fantômes en criant *"Non ! N'y va pas !"* Voilà à quoi je pense en ce moment sans pour autant garantir le résultat que ça donnera.

PROPOS RECUEILLIS PAR ODAIRA NAMIHEI
AVEC CORINNE QUENTIN

PRIX ZOOM JAPON **La dernière ligne droite**

Le 17 mars à 18 h 30 dans le cadre du Salon du livre, *Zoom Japon* décernera son premier prix au meilleur manga et meilleur roman.

Au total, les quatre membres du jury du Prix Zoom Japon, choisis parmi plus d'une trentaine de candidatures, auront lu plusieurs dizaines d'ouvrages. A un peu plus d'un mois de la cérémonie de remise du prix qui aura lieu dans le cadre du Salon du livre de Paris et à quelques jours de leur décision finale, ils ont sélectionné douze ouvrages, six dans chaque catégorie, parmi lesquels ils choisiront les deux heureux élus. Lire fut un plaisir, confient-ils, mais la sélection finale a été pour certains d'entre eux une véritable *"torture"*. Sans vouloir porter de jugement ni influencer leur ultime vote qui se fera fin février, du côté des mangas, on trouve des œuvres récentes et originales comme *Soil* de KANEKO Atsushi [éd. Ankama] ou *La Fin du monde avant le lever du jour* d'ASANO Inio [éd. Kana] qui côtoient des œuvres appartenant au patrimoine comme *Ashita no Joe* de CHIBA Tetsuya et TAKAMORI Asao [éd. Glénat] ou *Soldats de sable* de HIGA Susumu [éd. Le Lézard noir]. Dans la catégorie roman, le premier constat, c'est la part belle occupée par l'éditeur Philippe Picquier, pionnier dans la littérature japonaise, avec des romans aussi différents que *Chansons populaires de l'ère Shôwa* de MURAKAMI Ryû ou *Les 7 roses de Tôkyô* de INOUE Hisashi. L'autre éditeur originaire d'Arles, Actes Sud, est représenté par son auteur phare OGAWA Yôko avec *Manuscrit zéro* et HIGASHINO Keigo, l'un des rois du polar au Japon, avec *Le Dévouement du suspect X*. Si vous avez lu l'un de ces livres, vous pouvez aussi voter et gagner des entrées pour le Salon du livre 2012 dont le Japon est l'invité d'honneur et qui consacrera un bel espace au manga. Pour participer, adressez-nous votre choix parmi ces douze ouvrages (un par catégorie) avec vos coordonnées à : prix@zoomjapon.info avant le 26 février.

O. N.

Les six finalistes dans la catégorie manga







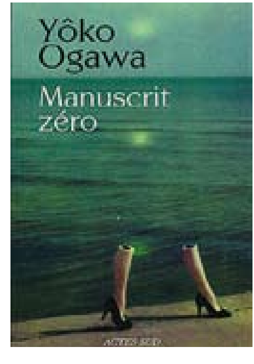
Les six finalistes dans la catégorie roman

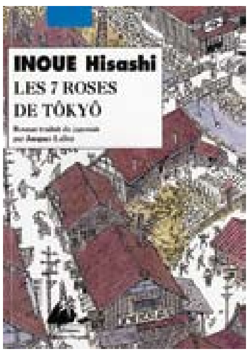












LANGUE Autre langue, autre façon de penser

Le japonais regorge de ces mots et expressions, sans véritable équivalent en français, qui façonnent les mentalités.

La langue maternelle impose, dans certains cas, un cadre très contraignant, voire handicapant. Lorsqu'on nous signale par exemple dans une langue étrangère quelque chose que nous ne saisissons pas bien, notre réflexe est souvent de nous dire : *"Mais qu'est-ce que cela peut bien vouloir dire en français ?"* Nous cherchons la facilité de la traduction. Raccourci paresseux de l'esprit englué dans un système de pensée forgé par la langue maternelle et que le temps a tendance à figer. Tout ça parce que cette langue maternelle serait la langue par défaut que notre cerveau identifierait comme cible de nos pensées? Peut-être. Sans doute, même. Et si ce n'était pas également parce que nous avons peur de larguer les amarres en nous cramponnant à nos repères linguistiques ? A vouloir se rassurer par des mots *"bien de chez soi"*, on se ferme des portes, on s'interdit de découvrir ces nouveaux chemins que ne fréquente parfois que la langue japonaise. Car il y a en japonais des mots ou expressions considérés en français comme "intraduisibles", des mots qui se rattachent à une situation bien précise, à un comportement *"bien d'ici"*, et dont la traduction relève plus de la réinterprétation que de l'équivalence verbale. Ces mots, qui renvoient à la culture et aux mentalités, rythment le quotidien des Japonais à une fréquence qui les rend incontournables.

> いってらっしゃい！
> *Itterasshai !*
> A plus tard !

La traduction littérale de cette formule, adressée à quiconque quitte un lieu avec l'intention, sous-entendue mais non moins ferme, d'y revenir à un moment tout aussi sous-entendu, donnerait plutôt : *"Pars et reviens"*, ce qui, il faut en convenir, n'a pas toute la chaleur et la bienveillance du japonais. Alors on s'adapte, on fait avec nos mots. Mais on est loin du Japon.

> いってきます！
> *Ittekimasu !*
> J'y vais !

Exorde à la formule précédente, cette expression se traduirait littéralement par *"Je pars et je reviens"*. Du français fabriqué, antinaturel, que l'on pourrait encore une fois tout à fait traduire par *"A plus tard"*, le contexte faisant le reste. Contexte qui suffit également à saisir le sens des deux expressions employées lorsqu'ensuite on rentre au bercail : ただいま (tadaima) ! / お帰りなさい (okaerinasai) !
"Me revoilà" traduit parfaitement la première. Mais pour la deuxième, il semble n'y avoir que du français forcé, qui sonne faux. *"Bon retour"* ? Absurde. *"Bienvenue chez toi"* ? Excessif. Selon le contexte, on optera plus spontanément pour un bonjour ou bonsoir de circonstances. Le naturel est sauf, mais le sens en prend un sacré coup.

PIERRE FERRAGUT

PRATIQUE

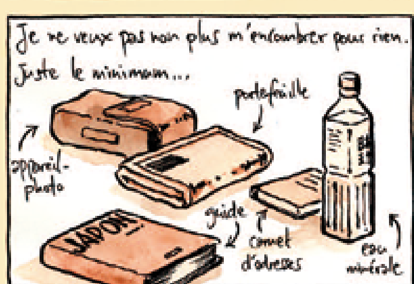
LE MOT DU MOIS

何となく (nantonaku) : vaguement
訳さなくても、何となく分る。
Yakusanakute mo, nantonaku wakaru.
Même sans traduire, on comprend vaguement.

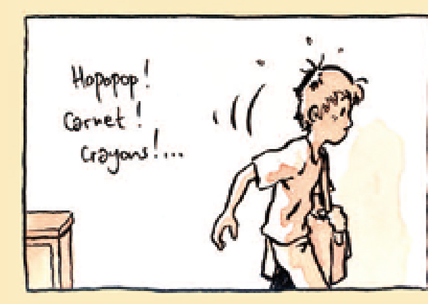
PIPO AU JAPON

Solo



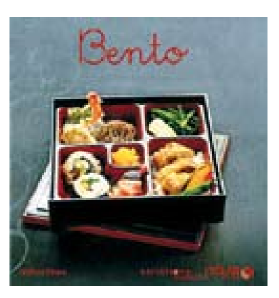






Bien choisir le *bentô* qu'il vous faut

"Un sandwich". C'est souvent la réponse que l'on fait lorsqu'on nous demande ce que nous voulons pour manger sur le pouce. Le sandwich, c'est pratique, facile à emporter même si certains d'entre eux ont tendance à "couler" ou perdre leur contenu quand il y en a trop. On trouve aussi des sandwichs au Japon dans les supérettes, mais la plupart du temps, les Japonais préfèrent choisir un *bentô*. Cette boîte repas permet non seulement de varier les saveurs, mais aussi de faire un repas sans doute plus équilibré qu'un sandwich crudités mayonnaise. C'est l'objet du livre signé OKUNO Motoko et SAKAI-YAJIMA Leila dans lequel les deux auteurs proposent une trentaine de recettes pour préparer de délicieux *bentô* et des techniques assez simples à suivre. Bien illustré, c'est un compagnon idéal pour commencer à imposer le *bentô* comme subsitut au sandwich. Le cuisinier déjà amateur de cuisine japonaise ne trouvera rien de révolutionnaire dans cet ouvrage qui s'adresse avant tout à un public curieux de découvrir une autre façon de préparer des repas à emporter faciles à manger et à transporter. En plus, il est d'un prix très abordable. Pas la peine de s'en priver.



Bento, éd. Solar, 6,90 €.
En vente sur : www.solar.fr

RESTAURANT Kunitoraya, faites entrer l'artiste

A la tête de son nouveau restaurant de *udon*, NOMOTO Masafumi fait la démonstration quotidienne de son talent.

Pour fabriquer des *udon*, grosses pâtes à base de farine de blé, il n'y a rien de plus facile. Il suffit d'avoir de la farine, de l'eau et du sel. Avec ces trois ingédients, vous êtes en mesure de réaliser ce plat qui figure parmi les mets les plus appréciés des Japonais. Mais si leur réalisation était si simple, il y aurait sans doute à Paris des dizaines de restaurants qui en proposeraient. C'est évidemment un peu plus compliqué de faire de bons *udon* et ce n'est pas NOMOTO Masafumi, patron de Kunitoraya, qui dira le contraire. Pour que les *udon* soient aussi savoureux que ceux servis par son équipe, il faut savoir maîtriser la température du sel au moment de l'intégrer au mélange de farine et d'eau. *"Ça change tout le temps"*, confie-t-il. *"Selon la saison, selon le degré d'humidité, selon le moment de la journée, il faut être vigilant sur le sel"*. Il a très certainement raison et ce ne sont pas les dizaines de clients qui font la queue devant son premier restaurant 39, rue Sainte-Anne qui le démentiront. Certains d'entre eux sont devenus accros aux *udon* de Kunitoraya et sont prêts à patienter de longues minutes pour les savourer. En voyant tous ces gens (la plupart des jeunes) prendre leur mal en patience devant la petite entrée de l'établissement, bien des personnes ont renoncé à y manger. C'est la raison pour laquelle M. NOMOTO a décidé d'ouvrir un autre restaurant à quelques pas de là où il sert les mêmes succulents *udon*, mais uniquement sur réservation. Fini l'attente interminable. Rue Villedo, dans un cadre qui rappelle davantage le bistrot parisien que le restaurant japonais, on peut apercevoir au fond de la salle, derrière les fourneaux, M. NOMOTO en train de préparer les pâtes dont il a le secret. S'il les fait si bien aussi, c'est qu'il adore en manger. *"J'aime particulièrement les kunitora originaires de Kôchi comme moi. Ce sont des udon servis dans un bouillon chaud avec des lamelles de porc, des salsifis et du miso"*, explique-t-il avec un sourire gourmand. Il est en France depuis 20 ans. Il a toujours voulu partager sa passion pour les *udon* de même que son autre amour : la photographie. Lorsqu'il ne prépare pas ses *udon*, il flâne dans les rues de Paris avec son appareil photo. Il développe lui-même ses clichés, ce qui demande le même travail de précision que pour la préparation des *udon*. C'est sans doute pour cette raison que ses photos se distinguent des autres. Il a d'ailleurs exposé ses œuvres au Japon. En d'autres termes, NOMOTO Masafumi est un artiste dont il est difficile de ne pas apprécier la qualité tant au niveau de la cuisine que de la photographie. Ouvert il y a quelques mois, Kunitoraya, deuxième génération, connaît un beau succès. Midi et soir, les clients, qui n'ont pas oublié de réserver, ont le plaisir de déguster en toute quiétude et dans une ambiance bien parisienne les fameux *udon* du chef NOMOTO.

Gabriel Bernard

GABRIEL BERNARD



PRATIQUE

S'Y RENDRE 5 rue Villedo 75001 Paris. 12h15-14h20 et 19h20-22h20. Fermé le dimanche. Sur réservation uniquement : 01 47 03 07 74.

ZOOM GOURMAND

LA RECETTE DE MASAFUMI, chef de Kunitoraya

Oyako
(Omelette au poulet)

On a souvent idée que la cuisine japonaise est compliquée. Lorsqu'on se rend dans certains restaurants et que l'on peut observer la minutie avec laquelle le chef prépare ses plats, il est impossible de se dire que la cuisine nippone peut être simple et savoureuse. On s'imagine alors la femme au foyer passant des heures et des heures à couper, découper, hacher et cuisiner de multiples ingrédients qui donneront au final un plat succulent, mais très difficile à réaliser. Bien sûr, il existe des plats qui demandent une expertise et des trésors de patience, mais en vérité, la cuisine japonaise est bien plus simple qu'il n'y paraît. Pour la plupart des plats, le nombre d'ingrédients nécessaires est très faible et il n'est pas nécessaire d'être un fin technicien pour les réaliser. Ce qui fait la différence, c'est l'expérience et la précision des dosages.

INGRÉDIENTS (pour 5 personnes)


Gabriel Bernard

Pour les bouillons :
2 litres d'eau
1 litre de sauce de soja
1 litre de mirin
30g de konbu
60g de katsuobushi (rappé de bonite)

Pour le plat :
5 cuisses de poulet de Bresse
1 gros oignon blanc
10 œufs
1 petit poireau
1 truffe noire

PRÉPARATION

La réussite de ce plat résidant dans l'élaboration du *dashi* (bouillon), la préparation se déroule en trois étapes.
Bouillon 1 - Laisser une nuit le kombu dans 2l d'eau. Faire chauffer et à ébullition retirer le konbu. Remettre à bouillir une 2ème fois et éteindre. Ajouter le katsuobushi. Une fois que la température a baissé, s'assurer que le katsuobushi est bien imprégné. Ecumer le dessus.
Bouillon 2 - 1l de sauce de soja et 1l de mirin Après avoir chauffé le mirin jusqu'à évaporation de l'alcool, le mélanger à la sauce de soja.
Bouillon finale - Faire chauffer 350g de bouillon 1 et y ajouter 100g de bouillon 2 par personne.

1 - Peler l'oignon et couper-le à la verticale en tranches de 3mm, couper finement le poireau, passer à l'eau et laisser reposer dans une passoire. **2** - Retirer l'os, la peau et le gras de la cuisse, couper en petites bouchées, ajouter quelques gouttes de saké et de sauce de soja en malaxant le tout. **3** - Dans une mini-cocotte STAUB individuelle, chauffer le bouillon final, la cuisse et l'oignon. Baisser le feu lorsque ça frémit. Laisser les morceaux de cuisse jusqu'à ce qu'ils soient à peine cuits. **4** - A feu moyen, ajouter les œufs en mélangeant, ajouter la truffe coupée en tranche. Pour décorer rajouter les morceaux de poireau. Eteindre le feu. **5** - Attendre que les œufs soient saisis avec la chaleur restante dans la cocotte. Répéter l'opération pour les 4 autres convives.


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Le grand torii de 16 mètres annonce le superbe sanctuaire d'Itsukushima construit sur la mer.

DÉCOUVERTE **Miyajima, au-delà du cliché**

Au large de Hiroshima, le site classé au Patrimoine mondial de l'Unesco vous transformera en enragé de la photographie.

En choisissant de consacrer l'article principal de la rubrique à Miyajima, une des premières questions qui s'est posée était de savoir quelle photo serait la meilleure en ouverture. Autant le dire tout de suite, le choix n'a pas été facile tant cette île située en face de Hiroshima est photogénique. Même le plus mauvais des photographes sera en mesure de réaliser au moins un cliché décent comme si les dieux qui protègent le lieu souhaitaient qu'on en revienne avec une trace photographique digne de ce nom. Miyajima est, en effet, un lieu sacré du shintoïsme que les Japonais fréquentent depuis des siècles bien avant que le tourisme de masse ne le transforme en un vaste magasin de souvenirs à ciel ouvert. Comme le veut la religion shintoïste, un espace sacré est identifié par la présence d'un *torii*, portique qui marque de façon symbolique la séparation entre le monde physique et le monde spirituel. Celui de Miyajima est inmanquable compte tenu de sa dimension et de sa position dans la mer. Voilà pourquoi, cette photo de ce magnifique *torii* s'est imposée à nous pour illustrer le début de cet article. C'était aussi une manière très symbolique pour nous de vous entraîner dans la visite de ce lieu inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1996. Même si vous ne disposiez pas de temps pour voir autre chose sur l'île, la simple vue de ce *torii* impressionnant justifierait le déplacement. Lorsque la mer est haute, il donne l'impression de flotter. C'est tout bonnement divin. Que dire alors du sanctuaire d'Itsukushima (6 h 30-18 h, 300 yens) situé juste derrière ce portail géant. Bâti sur pilotis, ce magnifique bâtiment avance lui aussi dans la mer qui le transforme à marée haute en une sorte de grand bateau rouge oranger qui

S'Y RENDRE

SELON L'ENDROIT D'OÙ VOUS PARTEZ, il faut compter 10 mn (Gare de Miyajimaguchi), 32 mn (port de Hiroshima) ou 45 mn (Parc de la paix) de bateau.

contraste avec les teintes foncées de l'eau. Pour peu que le soleil darde ses rayons sur ce vaste édifice, vous aurez de quoi remplir tout un album de photos, en ne vous concentrant que sur lui. Tout son attrait repose sur son architecture sobre qui se fond parfaitement dans son environnement naturel. Il aurait été fondé en 593, mais la plupart des édifices qui le composent ont été construits six cents ans plus tard par Taira no Kiyomori qui fut gouverneur de la région. On comprend aisément pourquoi il a choisi ce lieu pour bâtir cet ensemble dont aujourd'hui encore on ne se lasse pas. Les visiteurs sont en effet très nombreux. Ils arrivent par ferry depuis Hiroshima après une courte croisière sur les eaux calmes de la mer intérieure. La symbiose entre les éléments contribuent aussi à donner au lieu sa magnificence que certains n'hésitent pas à rapprocher du Mont-Saint-Michel. D'ailleurs, les deux sites sont jumelés et le visiteur l'apprend dès son arrivée au terminal. Un peu plus loin, lorsqu'il aura passé le sanctuaire d'Itsukushima, ce même visiteur tombera nez-à-nez avec une boutique sobrement baptisée Saint-Tropez. Il est vrai que le climat de Miyajima rappelle plus celui de la Côte d'Azur que celui de la côte normande. Mais c'est le seul point commun entre les deux régions, car, malgré ses charmes et son histoire, Saint-Tropez ne peut guère rivaliser avec la beauté ensorcelante de l'île japonaise. Comme c'est souvent le cas dans l'archipel, le printemps et l'automne sont les deux saisons les plus favorables pour se rendre à Miyajima. Les températures sont clémentes, les précipitations assez rares et le ciel souvent d'un bleu azur fait ressortir le vermillon des édifices sacrés. Mais c'est en été qu'a lieu le festival Kangensai qui rend hommage à la musique sacrée avec notamment un défilé de bateaux décorés sous l'imposant *torii* de 16 m de haut. Ce festival a lieu entre fin juillet et début août en fonction du calendrier lunaire, car il a été fixé au 17 juin du dit calendrier.

Bien qu'à certains courts moments de son histoire, l'île fût considérée comme un lieu de résidence, elle reste encore aujourd'hui un espace sacré où l'on peut assister à des cérémonies comme des mariages célébrés selon le rite shintoïste. Le sanctuaire est dédié aux trois filles du dieu Susanoo dont l'aînée, Itsukushima, est la déesse de la mer. Il porte donc bien son nom et sans doute cette dernière, ravie d'avoir vu son patronyme donné à ce bel édifice, en assure la protection. S'étendant sur plusieurs dizaines de mètres, le sanctuaire est composé de plusieurs bâtiments reliés entre eux par des pontons et des galeries couvertes qui incitent le visiteur à tourner invariablement la tête vers la mer et le *torii* si majestueux. Quand on se trouve à une certaine distance, on se rend compte de sa grandeur, notamment à marée basse lorsque des centaines de personnes s'approchent de lui pour le photographier et y déposer quelques pièces de monnaie après avoir fait un vœu. Une fois le sanctuaire passé, il est possible de faire marche arrière et retourner vers le terminal où, sur votre chemin, vous rencontrerez des daims en liberté (comme à Nara) peu farouches et toujours prêts à grignoter quelque chose. D'ailleurs, faites attention à eux, car ils adorent le papier. Toutefois, il est préférable de poursuivre la visite de l'île. Il sera toujours temps de retrouver ces quadrupèdes gourmands. En effet, dans la continuité du sanctuaire d'Itsukushima, se trouve un petit sentier qui mène au temple bouddhiste de Daishô-in. La montée vers ce nouvel édifice religieux est bordée de très nombreuses statues dont les expressions parfois étonnantes réjouiront aussi les amateurs de photographie. Prenez le temps de cette petite ascension qui vous conduira jusqu'à la terrasse qui offre une très belle vue panoramique sur l'île. Pour peu qu'un moine interprète ses prières au son du tambour, vous vivrez un moment assez unique dans un cadre réellement envoûtant. Dites-vous cependant qu'il ne s'agit que d'un hors-d'œuvre, certes copieux et suffisant pour un touriste raisonnable. Il y a aussi le plat de résistance : l'ascension du mont Misen, point



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Comme à Nara, les visiteurs sont accueillis sur l'île de Miyajima par des daims en liberté qui apprécient la présence des humains, en particulier s'ils ont quelque chose à leur donner à manger.

▶ *Les statues sont nombreuses dans l'enceinte du temple Daishô-in et on y fait aussi de jolies rencontres.*



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

culminant de l'île, que l'on atteint en téléphérique (9 h-17 h, 1000 yens l'aller simple, 1800 yens l'aller-retour). Il faut une vingtaine de minutes pour rejoindre le point de départ du téléphérique, mais sachez que vous ne serez pas les seuls à vouloir profiter de la magnifique vue qu'offre le sommet du mont Misen. On peut compter jusqu'à plus de deux heures d'attente avant d'embarquer pour 15 mn de téléphérique. Aussi est-il préférable de commencer par cette ascension si vous arrivez tôt le matin ou d'y renoncer si vous êtes sur place plus tard dans la journée. L'idéal est de passer la nuit sur l'île afin d'être sur place avant l'arrivée massive des touristes. Plusieurs hôtels sont à votre disposition à des prix variables selon qu'ils offrent ou non une vue sur la mer. Evidemment lorsqu'on se trouve dans un endroit aussi paradisiaque, il convient peut-être de prévoir un budget un peu plus important que dans Hiroshima où l'on peut se contenter d'un hôtel plus ordinaire. Sur Miyajima, parmi les adresses à connaître, on peut citer le Kinsuikan dont les chambres les plus "luxueuses" proposent une vue sur le *torii* (à partir de 18 000 yens la nuit, dîner et petit-déjeuner compris). Le Miyajima Grand Hotel Arimoto n'est pas mal non plus avec ses 400 ans d'histoire et ses bains extérieurs (à partir de 18 900 yens, dîner et petit-déjeuner compris). Enfin, le Benten no yado Itsukushima dispose notamment d'un bain avec une vue panoramique qui justifie son prix sans oublier sa cuisine délicieuse qui met en valeur les huîtres produites localement (à partir de 15 750 yens, dîner et petit-déjeuner compris). Voilà bien d'autres occasions de faire de superbes photos au coucher ou au lever du soleil.

GABRIEL BERNARD

A NOTER

LE 19 MARS À 19 H, une conférence sur la région de Hiroshima sera organisée à l'Ecole Yutaka (7 rue Charles-François Dupuy 75003 Paris). Entrée libre. Réservation : hiroshima@destinationjapon.fr

SOUVENIRS Garanti fait main

Si l'artisanat vous intéresse, cette boutique de Kamakura est faite pour vous.



Qui n'a pas rêvé de posséder un de ces jolis plats en céramique qui met si bien en valeur la nourriture ? Qui n'a jamais voulu acquérir un service à thé dont l'irrégularité des bols rappelle qu'il a été réalisé à la main ? L'artisanat japonais est riche et chaque région dispose de formidables artisans capables de transformer des matériaux bruts en véritables chefs-d'œuvre. Pour les dénicher, on peut bien sûr sillonner tout l'archipel, du nord au sud, mais il faut en avoir le temps et les moyens. Le plus simple est de se rendre à Kamakura, au sud de Tôkyô [voir *Zoom Japon* n°12, pp. 28-31] dans la boutique de KUNO Keiichi, élève du célèbre folkloriste MIYAMOTO Tsuneichi, qui, pendant des années, a justement parcouru tout le pays à la recherche des meilleurs artisans dont il propose désormais les produits dans cette petite caverne d'Ali Baba située à une dizaine de minutes à pied de la gare de Kamakura (sortie ouest). Implanté dans un quartier résidentiel, le magasin ressemble plus à une maison particulière avec son portail en bois et sa haie d'arbustes qu'à une boutique. Une fois sur place, il vous sera difficile de ne pas succomber à la tentation de tout acheter. Les prix sont dans l'ensemble raisonnables même si certains objets sont vendus très chers. Vous serez sûr cependant de vous faire plaisir ou de contenter vos amis en leur rapportant une pièce unique.

ODAIRA NAMIHEI

S'Y RENDRE

MOYAI KÔGEI 2-1-10 Sasuke, 248-0017 Kamakura
De 10 h à 16 h 30 (fermé le mardi).
Tél. 0467-22-1822 - www.moyaikogei.jp

NAGANO Neige et feux d'artifice à Ômachi

La ville d'Ômachi dans la préfecture de Nagano est déjà célèbre pour ses thermes. Pour encourager les visiteurs à venir encore plus nombreux, elle organise tous les samedis de février (20 h-21 h) un grand feu d'artifice accompagné de nombreuses autres activités qui permettront notamment de profiter des plaisirs de la neige très abondante en cette saison.

Tél. 0261-22-3038

YOKOSUKA Pour les amateurs de bateaux

Base navale importante, la ville de Yokosuka abrite le navire-musée Mikasa, vaisseau amiral de la flotte japonaise qui défit les Russes lors de la bataille de Tsushima en mai 1905. Pour lui rendre hommage, l'hôtel Kannonzaki a aménagé une chambre qui rappelle l'univers de ce célèbre cuirassé. A partir de 18 000 yens et jusqu'au 20 mars.

2 Hashirimizu, 239-0811 Yokosuka
Tél. 046-841-22-00 - www.kannon-kqh.co.jp





Zoom Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy 75010 Paris - France
Tél : 01 4700 1133 Fax : 01 4700 4428
www.zoomjapon.info - courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution ISSN : 2108-4483 Imprimé en France
Ont participé à ce numéro : Odaira Namihei, Gabriel Bernard, Pierre Ferragut, Eric Rechsteiner, Jérémie Souteyrat, Ritsuko Koga, Alissa Descotes-Toyosaki, Elodie Brisson, Yoshié Takano, Rié Tanaka, Takako Taniguchi, Miwa Takano, Makoto Sato, Hirofumi Chonan, Kanda Graphisme (maquette).
Publicité : Kimié Ozawa, Yoshiyuki Takachi.
Responsable de la publication : Dan Béraud



Editions Ki-oon
www.ki-oon.com
GAME ONE
AnimeLand.com
MANGA-NEWS
TOME 1
LE 9 FÉVRIER
THE ARMS PEDDLER 1
THE ARMS PEDDLER
SOMBRE, VÉNÉNEUX, APOCALYPTIQUE,
LE DIGNE HÉRITIER D'*ÜBEL BLATT* PORTE LA
DARK FANTASY À DE NOUVEAUX SOMMETS !
© Kyoichi Nanatsuki, Night Owl / SQUARE ENIX CO., LTD.